

#BUZZPACKAGING

# LA RÉVOLUTION DU PACK RECHARGEABLE

Au-delà d'un contenant réutilisable, c'est toute une démarche que les marques sont en train de mettre en place.

## 350 tweets

Parmi les 322 000 conversations sur Twitter évoquant le packaging, en anglais, entre mi-mars et mi-avril 2021, 350 mentionnent le « refill »

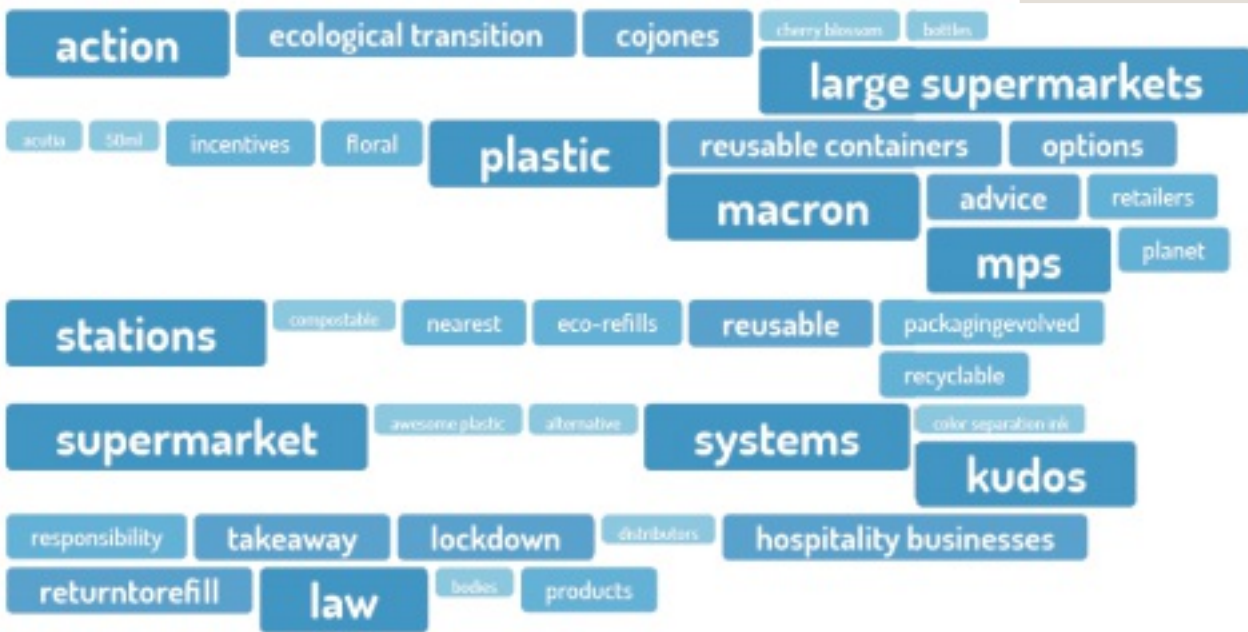



PHOTO CARL VON SCHEELE

**MONIQUE LARGE**  
 Experte en innovation et en design, Monique Large réalise une analyse massive de la perception de l'emballage sur les réseaux sociaux en partenariat avec Digimind.  
[www.pollenconsulting.com](http://www.pollenconsulting.com)

### VU SUR

Alors qu'en France la loi Climat et résilience, en plein débat, prévoit 20% de vrac dans les supermarchés d'ici à 2030, marques et distributeurs amorcent la révolution du « refill » (en français, rechargeable). Pour contribuer à l'instauration d'un futur plus soutenable, quoi de plus visible qu'une opération « zéro packaging » ? D'après une étude de l'institut danois The LCA Centre, la recharge réduit jusqu'à 70% l'impact en CO<sub>2</sub> de l'emballage. Mais passer d'un emballage

à usage unique et jetable à un contenant rechargeable implique un changement de paradigme : l'un ne remplace pas l'autre sans une remise à plat des habitudes. Auparavant, il suffisait de poser son emballage dans un chariot de supermarché, désormais, le consommateur se voit proposer un ensemble de dispositifs et de services, en fonction de ses besoins et de son parcours : pour choisir, se servir, transporter, se faire livrer et conserver chez soi le précieux contenu.

